

Pemanfaatan *Live Streaming* Sebagai Inovasi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM Lokal

The Use of Live Streaming as A Digital Marketing Innovation to Empower Local Small and Medium Enterprises

Intan Novitasari Sah¹, Nafia Ilhama Qurratu'aini², Wahyu Eko Pujianto^{3*}

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, 61234, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Live Streaming, Digital Marketing, Pemberdayaan UMKM

Keywords:

Live Streaming, Digital Marketing, Empowering MSMEs

Article history:

Received: 03-11-2025

Accepted: 01-02-2026

^{*}Koresponden email:

wahyueko.mnj@unusida.ac.id

(c) Intan Novitasari Sah, Nafia Ilhama Qurratu'aini, Wahyu Eko Pujianto



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi dan strategi pemasaran. Salah satu inovasi yang muncul adalah penerapan *live streaming* dalam bentuk content marketing interaktif. Strategi ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real-time, yang berdampak pada peningkatan brand awareness serta loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk menerapkan dan mendampingi pelaku UMKM dalam strategi jasa *live streaming* yang diterapkan PT Sahabat Media Digital sebagai inovasi pemasaran digital yang mendukung promosi dan memperkuat citra merek UMKM. Kegiatan ini dilakukan melalui metode observasi dan analisis data berdasarkan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama satu bulan, mulai 4 agustus sampai 2 september 2025. Hasil menunjukkan bahwa strategi *live streaming* mampu memperkuat citra merek melalui pendekatan emosional, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan audiens dan sulitnya mengukur kesadaran merek secara objektif. Upaya perbaikan dilakukan melalui improvisasi, analisis performa, dan pengembangan konten lanjutan.

Abstract

The development of digital technology has brought about major changes in communication patterns and marketing strategies. One of the innovations that has emerged is the application of live streaming in the form of interactive content marketing. This strategy enables real-time two-way communication between companies and consumers, which has an impact on increasing brand awareness and customer loyalty. The aim is to implement and assist MSME players in the live streaming service strategy applied by PT Sahabat Media Digital as a digital marketing innovation that supports promotion and strengthens the brand image of MSMEs. This activity was conducted through observation and data analysis based on a one-month Field Work Practice (PKL) from August 4 to September 2, 2025. The results indicate that live streaming strategies can strengthen brand image through emotional approaches, storytelling, and direct interaction with the audience, but it is difficult to measure brand awareness objectively. Improvement efforts were made through improvisation, performance analysis, and further content development.

Kutipan: Sah, I. N., Qurratu'aini, N. I., & Pujianto, W. E. (2026). The Use of Live Streaming as A Digital Marketing Innovation to Empower Local Small and Medium Enterprises. *Sinergi Journal of Community Development and Social Cohesion (SJCDs)*, 1(1), 1–5.

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital pada zaman sekarang, pola komunikasi dan strategi pemasaran mengalami perubahan besar. Di era serba cepat ini, pentingnya menekankan

perpaduan antara interaksi offline dan online yang berfokus pada manusia (*human-centric marketing*) yang sesuai dengan kosep Marketing 4.0 yang dikemukakan ([Kaur et al., 2022](#); [Mukhopadhyay et al., 2024](#)). Salah satu strategi yang menonjol adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time* antara perusahaan dan konsumen, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan *brand awareness*.

Meskipun *live streaming* telah terbukti efektif meningkatkan kepercayaan, *engagement*, dan niat beli konsumen. Namun, belum semua pelaku usaha khususnya para UMKM menggunakan strategi *live streaming* dalam pemasaran digital ([Sharabati et al., 2024](#)). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) ditahun 2023 menunjukkan bahwa 77% UMKM di Indonesia telah go digital, namun hanya sekitar 18% yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk pemasaran. Padahal, di Tiongkok, pengguna *live streaming* mencapai 777 juta orang pada 2024, dan pasar *live commerce* menembus \$128,5 miliar pada 2020. Kesenjangan ini menandakan perlunya pendampingan dan penguatan kapasitas UMKM agar tidak tertinggal dalam transformasi digital dan mampu memperluas pasar secara efektif.

Adanya kesenjangan dalam konteks penerapan strategi *live streaming* dalam pemasaran digital menjadikan penting untuk dikaji lebih lanjut karena stretegi ini memiliki potensi besar dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing UMKM dipasar digital ([Luo et al., 2025](#); [Wang et al., 2022](#)). *Live streaming* menawarkan keunggulan dibandingkan pemasaran digital konvensional dalam menciptakan komunikasi dua arah dan rasa kehadiran (*telepresence*) yang memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional, meningkatkan *engagement* brand awareness dan purchase intention melalui interaksi real-time, *storytelling*, dan demonstrasi produk dan membangun komunitas dan loyalitas melalui hubungan “quasi-sosial” antara *host* dan audiens ([Tian & Frank, 2024](#); [Yang et al., 2024](#)).

Platform *live streaming* yang populer di Indonesia antara lain Shopee Live, TikTok Live, dan Facebook Live. Studi menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live sangat efektif dalam meningkatkan interaksi, *brand engagement*, dan penjualan di pasar Indonesia ([Zhang et al., 2024](#)). Shopee Live mencatat peningkatan transaksi hingga 30% selama kampanye besar di Indonesia. TikTok Shop Indonesia menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat untuk live commerce di Asia Tenggara.

Live streaming terbukti efektif membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui interaksi real-time dan pendekatan *human-centric*. Namun, masih terdapat kesenjangan adopsi di kalangan UMKM, sehingga pendampingan dan pelatihan sangat penting agar UMKM dapat memanfaatkan potensi *live streaming* secara optimal di era Marketing 5.0 ([Duong et al., 2025](#); [Li et al., 2022](#)). Pengabdian ini mengharapkan dua bentuk kontribusi yakni yang pertama secara teoritis, pengabdian ini memperkaya literatur mengenai strategi *live streaming* marketing dalam konteks Marketing 5.0 dan penguatan brand awareness perusahaan atau UMKM. Dan kedua secara praktis, diharapkan hasil pengabdian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan praktisi digital marketing termasuk perusahaan seperti PT Sahabat Media Digital, dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* dalam pemasaran digital marketing untuk meningkatkan brand Awareness dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan media digital yang interaktif melalui shopee, tiktok dan lainnya.

2. Metode

Pengabdian ini menggunakan pendekatan studi lapangan dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena fokus utama kegiatan adalah menggambarkan secara langsung proses kerja dan pengalaman selama satu bulan di PT Sahabat Media Digital. Objek penelitian adalah aktivitas kerja pada divisi *Host Live Streaming*, dengan populasi berupa seluruh kegiatan dan proses operasional divisi tersebut, sedangkan sampel penelitian terbatas paada aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh penulis sebagai peserta PKL di bawah bimbingan Ibu Silvia Indira Negara. Instrumen penelitian meliputi observasi langsung selama pelaksanaan dilakukan melalui dokumentasi kegiatan, catatan hasil performa *live streaming*, evaluasi hasil kegiatan, serta wawancara informal dengan mentor dan rekan kerja di perusahaan. Kegiatan dilakukan dengan mengidentifikasi proses kerja selama satu bulan sebagai *host live streaming* yang dituntut dalam membangun interaksi dengan audiens, serta

melakukan strategi-strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektifitas promosi dan membangun brand awareness produk klien.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil implementasi *live streaming* pada UMKM menunjukkan bahwa peran *host* sangat penting, tidak hanya menjalankan *script*, tetapi juga sebagai promotor *brand* yang membangun engagement melalui *storytelling*, komunikasi interaktif, serta pemanfaatan fitur promosi seperti *flash sale*, *polling*, *giveaway*, dan Q & A. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan minat beli dan keterlibatan audiens, terutama pada produk baru yang belum dikenal luas.

Bagi UMKM, *live streaming* menjadi solusi pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan dengan konsumen, serta meningkatkan brand awareness dan kepercayaan pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM meliputi rendahnya engagement saat produk baru diperkenalkan dan keterbatasan dalam mengukur *brand awareness* secara objektif. Untuk mengatasinya, UMKM perlu mengadopsi teknik *storytelling*, analisis performa (seperti GMV, CTR, CTOR), serta membuat konten lanjutan seperti teaser untuk memperkuat ingatan audiens terhadap *brand*. Misalnya, selama sesi *live* berlangsung untuk merek seperti parfum dan produk makanan anak-anak, interaksi penonton meningkat ketika *host* live menggunakan pendekatan *storytelling* yang diselingi dengan promosi terbatas. Penggunaan strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membangun *brand awareness* yang lebih kuat di benak konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil pengabdian terdahulu yang berkaitan dengan menunjukkan efektifitas *storytelling* dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen.



Gambar 1 Foto Hasil Live Produk Makanan Anak-anak

Analisis performa *live streaming* dengan cara memantau indikator seperti jumlah penonton, tingkat interaksi (komentar dan likes), serta *conversion rate*. Berdasarkan hasil evaluasi pada sesi *live streaming* selama dua jam dari brand Abe Food (produk makanan anak-anak), diperoleh data yakni Gross Machandise Value (GMV) mencapai Rp.109.200. Selain itu Click Through Rate (CTR) tercatat sebesar 31,82% sedangkan Click To Order (CTOR) dengan total 8,16% sebagaimana tertera pada tabel 1.

Implementasi pada UMKM, seperti pada brand makanan anak-anak, menunjukkan bahwa meskipun penjualan belum optimal, tingkat engagement audiens cukup tinggi (CTR 31,82%, CTOR 8,16%). Strategi yang digunakan meliputi *briefing* sebelum live, *storytelling*, promo terbatas, *social proof* (testimoni), *polling*, dan konten lanjutan. Monitoring performa secara rutin, membandingkan *performa live* dari beberapa *brand* dan evaluasi lintas *brand* membantu UMKM mengambil keputusan pemasaran berbasis data dan memperkuat brand awareness secara berkelanjutan.

Tabel 1 Analisis Hasil performa *Live streaming* Gambar 1

Indikator	Jumlah
GMV langsung	Rp.109.200
Pesanan SKU	4
CTR	31,82%
CTOR	8,16%

Selama kegiatan PKL berlangsung di PT Sahabat Media Digital ada beberapa kendala utama yang dihadapi yakni yang pertama ketika membawakan produk klien yang masih baru dan belum dikenal

audiens. Untuk mengatasinya yakni dengan menggunakan pendekatan *storytelling* agar *brand* lebih mudah dikenali dan diingat ([Munawwaroh et al., 2025](#)). Setiap sebelum live berlangsung diawali dengan briefing singkat untuk menentukan tujuan live, KPI, serta strategi promosi. Saat live berlangsung, dibuka dengan *hook* berupa cerita singkat yang dikombinasikan dengan promo terbatas, misalnya potongan harga untuk 10 pembeli pertama.

Tidak hanya menerapkan promo tetepi pada saat live juga menerapkan teknik *social proof* dengan menampilkan testimoni pembeli, sekaligus menjaga interaksi audiens lewat polling, kuis, dan menyebut nama penonton. Strategi ini membuat audiens lebih terhubung secara emosional dengan produk yang dipromosikan. *Storytelling* yang emosional dan otentik dapat membentuk persepsi nilai konsumen serta meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, ditegaskan bahwa *storytelling* efektif untuk menghubungkan brand dengan audiens melalui narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari ([Lee & Chen, 2021](#); [Li et al., 2022](#)).

Penurunan interaksi audiens setelah promo selesai merupakan tantangan umum dalam live streaming. Dengan menggunakan fitur seperti *live chat*, *polling*, Q&A, dan bonus dadakan menciptakan rasa kontrol, kesenangan, dan kedekatan emosional, sehingga penonton lebih aktif berpartisipasi dan bertahan lebih lama selama sesi live. Strategi interaktif real-time sangat efektif untuk menjaga konsistensi engagement audiens selama live streaming. Dengan mengutamakan interaksi dua arah, UMKM dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat, memperpanjang durasi keterlibatan, dan meningkatkan brand recall, bahkan setelah promo berakhir ([Lee & Chen, 2021](#); [Yang et al., 2024](#)).

Sesuai dengan pengabdian oleh ([Hartono et al., 2023](#)) menunjukkan bahwa interaktivitas, informativeness, dan personalisasi dalam *live streaming* sangat berpengaruh terhadap *engagement audiens*. *Host* yang aktif berinteraksi, memberikan informasi yang relevan, serta menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan penonton, dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan selama sesi live. *Host live streaming* juga merasakan tantangan dalam mengukur brand awareness yang tidak bisa hanya dilihat dari jumlah penjualan. Untuk itu, *host* juga melakukan analisis data seperti jumlah penonton, durasi menonton, komentar, hingga hasil polling yang tercatat dalam monitoring KPI. Dan juga menyiapkan konten lanjutan berupa *teaser* dan *reels* setelah sesi live untuk memperkuat ingatan audiens terhadap *brand* ([Chen & Liao, 2022](#); [Zhang & Rosli, 2025](#)). Dengan memadukan data kuantitatif dan tindak lanjut berupa konten tambahan, dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai sejauh mana audiens mengenal brand, meskipun tidak semua langsung melakukan pembelian. Hal ini yang sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa brand awareness dapat diukur melalui (*viewer*, *engagement rate*, *traffic*) dan kualitatif (sentimen audiens, interaksi lanjutan). Sejalan dengan itu, pengabdian dari tentang *constumer engagement in live streaming commerce* juga menegaskan bahwa keberadaan konten lanjutan serta pemberian insentif mampu memperkuat kesadaran merek, meskipun tidak selalu langsung menghasilkan pembelian.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan *host* di PT Sahabat Media Digiital dalam memahami strategi digital marketing dan menerapkannya melalui *live streaming* dan efektif sebagai inovasi content marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Melalui kombinasi komunikasi interaktif, *storytelling*, dan fitur promosi real-time, perusahaan mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Kendala yang dihadapi seperti fluktuasi *engagement* dan pengenalan produk baru dapat diatasi melalui improvisasi *host*, strategi *storytelling* yang menarik, serta evaluasi performa secara berkelanjutan. Dari pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman langsung tentang pentingnya kreativitas, komunikasi, dan analisis data dalam stretegi pemasaran digital.

Ucapan terima kasih

Dalam penulisan ini, Penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Nafia Ilhama Qurratu'aini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu menulis Laporan PKL melalui saran dan masukannya. Bapak Wahyu Eko Pujiyanto, S.E., M.M selaku dosen penguji sidang PKL yang telah membantu memberi saran dan masukan dalam membuat artikel. Ibu Fahira

Nadiva Ernandi selaku Direktur dan Ibu Ivana Fredlina Nariswari selaku Komisaris PT Sahabat Media Digital yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk melakukan kegiatan PKL di perusahaannya. Ibu Silvia Indira Negara selaku Manajer *Live streaming* sekaligus mentor yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada Penulis dalam menjalankan kegiatan PKL di PT Sahabat Media Digital.

Daftar Pustaka

- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14). <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Hartono, P. C., Priyana, C. S., Levia, M., & Simanjuntak, E. R. (2023). Increasing Customer Live Streaming Engagement in Online Shopping Platforms. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(2). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.015
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 24). <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 65, Number 3). <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing artificial intelligence enabled Marketing 4.0 framework: an Industry 4.0 perspective. *Qualitative Market Research*, 27(5). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0086>
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). *Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia*. 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103974>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4). <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Number 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>